

**Д. К. Гусева**  
**Научный руководитель: Е. А. Попов**  
*Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина  
Екатеринбурге*

## **ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ БЛАГОПРИЯТНОГО ИМИДЖА КОМПАНИИ**

**Аннотация:** в статье рассматривается сущность понятия «фирменный стиль», значимость и необходимость его разработки.

**Ключевые слова:** Фирменный стиль, логотип, имидж, компания.

**D. K. Guseva**  
**Scientific supervisor: E. A. Popov**  
*Ural Federal University  
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin  
Ekaterinburg*

## **CORPORATE IDENTITY AS A TOOL FOR CREATING A FAVORABLE IMAGE OF THE COMPANY**

**Abstract:** the article considers the essence of the concept of “corporate identity», the significance and necessity of its development.

**Keywords:** Corporate identity, logo, image, company.

Фирменный стиль — образ компании, помогающий выделиться компании среди множества конкурентов. Уникальность и эксклюзивность, эмоциональный посыл этого образа является сильнейшим инструментом для повышения узнаваемости компании.

Фирменный стиль — совокупность визуальных, словесных и информационных составляющих, имеющих общую идею и решающий главную задачу — единый образ для восприятия компании и ее продукции или услуги.

Логотип, фирменные цвета и другие элементы фирменного стиля имеют сильнейшую связь с названием компании и способствуют формированию положительного образа, облегчая продвижение продукта на рынке.

При разработке фирменного стиля важно также создавать качественную рекламную продукцию и качественную и интересную полиграфию. Можно сказать, что качественная полиграфия и реклама для компании важны так же, как для человека хорошая и удобная одежда. Смотря на эти элементы фирменного стиля, участники рынка (партнеры, потенциальные клиенты, потребители) и делают выбор в пользу того или иного продукта. Именно поэтому в наше время тема разработки фирменного стиля так актуальна.

Многие исследователи отмечают, что фирменный стиль является особым видом маркетинговой коммуникации. Под этим определением понимают совокупность цветов, словесных, графических и других элементов, позволяющих создавать смысловое и визуальное единство продукции или услуг компании и ее оформления. Использование фирменного стиля предполагает единый подход к визуализации, цветовым решениям, использованным образам в рекламе, деловой документации, упаковке и прочих элементах.

Зная единый стиль компании, клиент, вероятней всего, обратит внимание на знакомый ему логотип, фирменные цвета и «зацепит» свой взгляд на конкретное рекламное объявление.

Для чего нужен фирменный стиль?

1. Наличие фирменного стиля подтверждает и показывает уверенную позицию компании на рынке, у клиентов вырабатывается доверительное отношение относительно продукции, а также помогает идентифицировать и выделить продукт среди бесконечного и возрастающего потока товаров.

2. Облегчает клиенту запоминание и идентификацию бренда.

3. Увеличивает благоприятный корпоративный дух в коллективе и упрощает процесс внедрения новых сотрудников.

4. Как следствие, облегчает выбор. Среди десятка одинаковых предложений человек выберет то, что ему хоть немного знакомо.

5. Сокращает расходы на рекламу, так как фирменный стиль и сам может являться ею.

6. Качественный и интересный фирменный стиль привлекает клиентов, что в итоге приводит к росту прибыли.

Основные элементы фирменного стиля:

1. Логотип (графическое изображение бренда, его графический символ).

2. Товарный знак.

3. Фирменный персонаж.

4. Слоган.

5. Фирменные шрифты (1–3 вариации).

6. Фирменные цвета.

7. Фирменные звуки.

8. Сайт компании.

Дополнительными элементами фирменного стиля могут быть:

1. Ценники.

2. Фирменная полиграфия (визитки, бланки документов, папки для документов и т. д.).

3. Печать.

4. Реклама разных форм (печатная реклама, реклама на радио, реклама на телевидении, интернет-реклама, наружная реклама и т. д.).

5. Вывеска.

6. Указатель.

7. Форма для сотрудников.

8. Продукция и ее упаковка (фирменная оберточная бумага, наклейки, рекомендации по эксплуатации).

9. Календари.

10. Плакаты.

11. Пакеты.

12. Сувенирная продукция.

Фирменный стиль может насчитывать несколько сотен

наименований, но на практике используется около десятка. Состав элементов фирменного стиля зависит от сферы деятельности компании.

Особенности разработки фирменного стиля.

Для того, чтобы начать продвигать бренд, нужно создать фирменный стиль, который будет уникален и интересен для целевой аудитории компании. Также важно создать дизайн легким для запоминания и увеличивающим узнаваемость компании на рынке.

Весь процесс можно условно поделить на следующие этапы:

1. Создание и продумывание идеи, концепции.
2. Реализация этой идеи.
3. Сохранение и поддержание фирменного стиля.

Следует отметить, что уделять внимание фирменному стилю следует с самого создания компании. Если не уделять должного внимания данной составляющей, фирменный стиль все равно будет складываться, но будет это происходить некачественно, что впоследствии может привести к формированию плохого, неинтересного для потребителей имиджа, а впоследствии к потере потенциальной прибыли.